

TPO 147
TESIS
3163

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Proyecto de Tesis Monográfica

Del *Storytelling* al *Storydoing*: Construyendo valores de marca.

Nombre y apellido: Juan Carlos Poma Lamas

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutierrez

Comisión: IPP-1115

Tutor: Prof. Lic. Sebastián Groppa



Buenos Aires, Agosto del 2014

Juancarlospomalamas@hotmail.com

Celular: 1126602638

Para ellos, con los que puedo *contar* siempre,
para ellos, quienes *hacen* en vez de *decir*,
para ellos, que *marcaron* mi camino desde el comienzo,
para ellos, quienes me transmitieron sus *valores*,
para ellos, quienes *construyeron* un mundo mejor para mí,
para ellos, mis padres, siempre para ellos,
los más importantes de mi *historia*.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

I. Introducción.	1
1.1. Marco Teórico.	6
1.2. Marco de referencia.	8
1.3. Hipótesis.	9
1.4. Objetivos.	9
1.5. Términos claves.	10
II. <i>Storytelling</i>.	10
2.1. Contexto publicitario, la importancia de la historia y <i>Storytelling</i> .	10
2.2. Origen del <i>Storytelling</i> .	14
2.3. <i>Storytelling</i> para las marcas.	18
2.3.1. Elementos del <i>Storytelling</i> para las marcas.	23
2.3.1.1. El Mensaje.	23
2.3.1.2. Los Personajes.	24
2.3.1.3. El Conflicto.	26
2.3.1.4. La Trama.	28
2.4. Beneficios del <i>Storytelling</i> para las marcas.	29
2.5. Casos exitosos de <i>Storytelling</i> .	30

III. Storydoing.	41
3.1. El poder de hacer más que el poder de decir. Utilidad de Marca.	54
3.2. <i>Storydoing</i> favorable para las empresas.	63
3.3. <i>Metahistoria</i> ¿Qué es <i>metahistoria</i> y cuál es su importancia?	65
3.3.1. Los <i>Participantes</i> .	75
3.3.2. El <i>protagonista</i> .	79
3.3.3. El <i>Escenario</i> .	81
3.3.4. La <i>Misión</i> .	84
IV. Storytelling vs. Storydoing.	98
V. Conclusiones.	108
BIBLIOGRAFÍA	116



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de Imágenes

IMAGEN N° 01	
LAS CUATRO VERDADES	72
IMAGEN N° 02	
LAS CUATRO VERDADES DE GRIND	90
IMAGEN N° 03	
MAPA DE ACCIÓN	91
IMAGEN N° 04	
METAHISTORIA	93
IMAGEN N° 05	
MAPA DE ACCIÓN DE GRIND	95
IMAGEN N° 06	
NÚMERO DE MENCIONES EN REDES SOCIALES	103
IMAGEN N° 07	
FIDELIDAD DE MARCA QUE GENERAN LAS MENCIONES	104
IMAGEN N° 08	
PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS	105
IMAGEN N° 09	
CRECIMIENTO DE LA TASA DE MENCIONES EN REDES SOCIALES	106
IMAGEN N° 10	
CRECIMIENTO DE LA TASA DE INGRESOS ANUALES	107

I. Introducción.

El mercado publicitario y de los negocios en general cambia continuamente, aparecen nuevas tendencias y los líderes creativos alrededor del mundo intentan encontrar conceptos que de alguna manera expliquen estos diferentes movimientos, así como Kevin Roberts (CEO *Worldwide* of Saatchi & Saatchi) le dio vida a conceptos como *SISOMO* o *LOVEMARKS*.

Vivimos en una nueva *economía de la atención*¹ en la que el tiempo es muy importante y la saturación de información es total. Para hacer frente a esto, la comunicación ha de apostar por lo personal, lo emocional y lo relacional. Estamos en una época en la que el consumidor abandona lo que le aburre y deja de lado aquello que no atrae su interés, cómo diría Mario Vargas Llosa, ganador del Premio nobel de Literatura en el año 2010, nos encontramos en una "Sociedad del bostezo", donde la gente se aburre con facilidad.

También es una época en donde las redes sociales, la publicidad viral y el marketing digital se han convertido en grandes herramientas para conectarse cada vez más con los consumidores y los usuarios de las marcas. Estas nuevas formas de conexión apoyados en nuevas tecnologías presentes en todo el mundo obligan a las marcas a tener presencia dentro de ellas, ya que si no fuese así, prácticamente no existirían.

Cómo mencioné inicialmente, este es un mercado en continua evolución y lo cierto es que las empresas y las marcas siempre están en la búsqueda de mejores técnicas, conceptos y herramientas que los acerquen más a su audiencia, porque simplemente lo que se conoce ya no es suficiente.

¹Thomas, Davenport. *La Economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. España, Paidós Ibérica, 2002.

Según la sociedad norteamericana de estudios de mercado NDP Group, cerca de la mitad de los consumidores que se declaraban fieles a una marca en el año 2003 habían cambiado de opinión un año más tarde².

Por otro lado, Sergio Zyman, ex director de marketing de Coca Cola, en su libro *El final del marketing que conocemos*, declaraba por fin en 2002: "La publicidad como tal y como la conocemos ha muerto. Esto ya no funciona. Es un colosal despilfarro de dinero y, si no tenéis cuidado, acabará destruyendo vuestra sociedad...y vuestra marca"³

Los consumidores también han cambiado drásticamente con el pasar de las décadas, pero la publicidad sigue siendo casi la misma como ha sido durante los últimos 50 años, a pesar de que ha aparecido la publicidad digital y el dinero está yendo más a esta categoría, hay formatos que son casi los mismos⁴ y los métodos que se emplean no suelen tener en cuenta esta evolución del consumidor.

Hoy en día el mercado es muy competitivo, las empresas están empezando a apostar por productos y servicios que sean innovadores y representativos para los consumidores; es por esto que estas enfrentan la necesidad de conocer más a fondo a sus clientes. Esto ha ocasionado que en los últimos años se empiecen a escuchar nuevos conceptos como *Consumer Insights* (conocidos por ser los aspectos del consumidor que se encuentran ocultos en su mente, los cuales afectan la forma de pensar, sentir o actuar, estos pueden convertirse en la base para una ventaja competitiva). O empiezan a surgir nuevas técnicas de investigación de mercados que fusionan campos, como el *Neuromarketing*, resultado de emplear las neurociencias para ver las respuestas del cerebro y cómo repercuten en el marketing.

² Christian, Salmon. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. España, Península, 2008, p. 45.

³ *Ibidem*, p. 46.

⁴ QUESTUS, PRODUCTION (2012). The Naked Brand Film [Video]. Disponible en <http://www.bloomberg.com/video/the-naked-brand-the-future-of-marketing-wTo1reeNTNugBjR1Qj~gnA.html>

Como vemos, la preocupación de las empresas y las marcas por llegar a conocer a fondo a sus clientes es una de las más importantes en la actualidad. En este trabajo de investigación, presentamos dos conceptos cruciales para las marcas, que al ser aplicados como estrategias o técnicas de comunicación pueden generar vínculos emocionales cada vez más fuertes con los consumidores.

El primero, el más difundido, más aplicado y más antiguo de los dos, es el *Storytelling*; el segundo, el más reciente, menos aplicado y más innovador, es el *Storydoing*.

El *Storytelling* es conocido en el mundo de la publicidad como una técnica de generación de contenidos con base en un relato que deriva de la esencia de las marcas y sus campañas. Sobre este relato se construyen otros contenidos que cuentan, de cierto modo, la historia de las marcas en diferentes medios. En tiempos donde las redes sociales absorben al público, el *Storytelling* adquiere gran importancia a la hora de trabajar con contenidos en medios, principalmente, digitales, logrando así generar *engagement*⁵ y despertar el interés del usuario en la marca.

Christian Salmon, escritor francés, miembro del Centro de Investigaciones sobre las Artes y el Lenguaje (CNRS) nos explica en su libro que “el nuevo marketing considera la venta como una escena de teatro y el consumo un intercambio de experiencias”⁶. Por lo tanto, lo que buscan las marcas es que los usuarios enganchen con ellos a través de sus historias, relatos que reflejan sus pasiones y creencias. De otra manera, el producto/proyecto/idea simplemente será una más. No destacará.

⁵ En marketing y publicidad Digital es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca hasta lograr un compromiso que con el tiempo se vuelve invaluable. Extraído de Esturisti.co, ¿Qué es el engagement? < <http://engagement.esturisti.co/>> Consultado el 26 de Abril del 2014.

⁶ Christian, Salmon. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* España, Península, 2008,

Con este auge de las redes sociales que mencionábamos, el *Storytelling* ha conseguido tener en los últimos años un papel fundamental que se incrementa. Las grandes empresas de todos los sectores han optado por esta vía para llegar a sus públicos y establecerse en la mente de los consumidores de una manera más eficaz.

El *Storytelling* se ha convertido en una manera distinta de contar de qué trata una marca, otorgándole un valor diferencial para lograr vínculos con su público. Pero como todo tiende a evolucionar junto con las personas y su comportamiento, la verdad es que el *Storytelling* como construcción de marcas se está convirtiendo en un *commodity*⁷.

El último mes de noviembre, tuve la suerte de asistir al evento cumbre de la publicidad latinoamericana, el Ojo de Iberoamérica 2013. Fui testigo de las mejores campañas publicitarias del continente y de las charlas de los líderes de la publicidad de esta parte del mundo. Entre premio y premio, se podía notar que había una etapa que está llegando a su fin. Bastó con ver los mejores trabajos finalistas y constatar que las ideas apuntan a resolverle la vida a la gente, a crear cosas útiles para ellas, a materializar hechos; no sólo construir historias, sino hacerlas realidad. La gente es la razón de este nuevo enfoque. En el 'hacer' está el verdadero generador de valor agregado. Es ahí donde entra a tallar el nuevo concepto: *Storydoing*.

Si hay un momento, con el *Storytelling*, donde las marcas cuentan historias relevantes para el consumidor, ahora con el *Storydoing*, es el momento de hacer realidad historias significativas para la comunidad o el consumidor. Eso significa que, para alcanzar a los consumidores, no bastará transmitir un concepto, sino llegará a ser necesario dar a conocer ese mensaje, pero a través de la acción directa. Así, la apuesta de contar "historias bonitas" va a evolucionar hacia un terreno donde es necesario reinventarse antes de que sea tarde.

⁷ La **mercancía** (en inglés, **commodity**) en economía es cualquier producto destinado a uso comercial. Al hablar de mercancía, generalmente se hace énfasis en productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades. Extraído de Wikipedia, Definición de Mercancía. <<http://es.wikipedia.org/wiki/>> Consultado el 24 de Abril del 2014.

El *Storytelling* y el *Storydoing* son la misma tendencia vista en diferentes sentidos y con un orden diferente de como ejecutarlas. Esta diferencia está en donde empiezas a contar la historia de la marca.

El *Storytelling* es la forma de contar las historias comenzando de una forma tradicional hasta llegar a la interacción con el cliente o usuario, en cambio, el *Storydoing* es la forma en como primero se llega al consumidor haciendo que la historia sea útil para este. La utilidad se mide en el grado en que los productos y servicios sean beneficiosos y que generen una conexión positiva entre consumidor y marca, para derivar en un 'boca a oreja' positivo al resto de la comunidad que puede ser más rentable y fructífero para las empresas. Por otro lado, el *Storytelling* y el *Storydoing* trabajan diferente desde la interna: los *storytellers* (los que practican el *Storytelling*) son contruidos internamente alrededor de un medio: la televisión, en cambio, los *storydoers* (los que practican el *Storydoing*) son contruidos internamente para transmitir sus historias a través de todo lo que hacen. Esto significa, que en las empresas que practican el *Storytelling*, la historia es el dominio del departamento de marketing, en cambio, en las empresas que practican el *Storydoing*, la historia es responsabilidad de todo el equipo de líderes de la empresa, haciendo que esta se esparza por todos los departamentos de la organización.

La presente investigación, a partir de la revisión de un conjunto fundamental de materiales bibliográficos y casos sobre *Storytelling* y *Storydoing*, plantea el enunciado de que ambas técnicas son importantes para lograr conexión con el consumidor, ambos son importantes para sus historias. Pero ya solo *Storytelling* no es suficiente, hay una realidad que tiene que ver con que la historia se transmita no solo a través de la publicidad, sino a través de la acción directa (diseño de producto, servicios, experiencias de marketing, eventos, incluso contenidos de entretenimiento); en definitiva, acciones tangibles y útiles para las personas que le agreguen valor a la marca, aquí es donde entra el *Storydoing*, debemos conectar a las marcas con ideas útiles, que aporten valor a la gente. Sólo así podremos construir valor alrededor de la marca.

Para el mejor entendimiento del trabajo, analizaremos cada concepto por separado. Este trabajo tiene como objetivo comprender la efectividad y repercusión de ambos, *Storytelling* y *Storydoing*, sobre las marcas y empresas de negocios a nivel mundial. Luego llegado el momento, los compararemos para saber cuál puede ser más beneficioso y por qué.

Por último, no se pretende minimizar la relevancia de alguno de los dos, ya que está demostrado, con casos alrededor del mundo (algunos de los que hablaremos más adelante), que en su momento y hasta ahora, ambos, resultan efectivos a la hora de agregar valor a la marca.

1.1. Marco teórico.

Este trabajo tendrá como base teórica los escritos desarrollados por los referentes a nivel mundial sobre estos temas. Sobre *Storytelling*, concepto que apareció en los años 90 en Estados Unidos, Christian Salmon, en *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* nos desvela cómo una buena historia es la nueva arma de distracción masiva que los políticos utilizan para vender sus mensajes al público. Nos sumerge en el arte de la manipulación y la credulidad de la gente. Menciona que el *Storytelling* resulta mucho más eficaz que la propaganda porque no pretende modificar las convicciones de la gente, sino que busca hacerla participe de una historia apasionante, de una gran novela.

Otra referente en el rubro es Annette Simmons, quien con su obra en inglés *Story Factor*, nombrada una de los 100 mejores libros sobre negocios de todos los tiempos, explora cientos de ejemplos que muestran cuando, donde, cómo y por qué las historias transforman las relaciones humanas.

Luego Antonio Núñez López, autor de los libros *Storytelling en una semana* y *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*, es un expositor y consultor de comunicación español especializado en *Storytelling*. Él nos habla de la importancia de encontrar un relato para las marcas, un relato que capte la atención proyectiva de tu audiencia y alimente el debate en las redes sociales para entretener y emocionar. Este autor aportará a la investigación elementos fundamentales del *Storytelling* como por ejemplo, el conflicto, el cuál desarrollaremos en el capítulo II.

Para completar la elección de nuestro marco teórico sobre *Storytelling*, tenemos entre las más importantes la obra de John Sadowsky: *Las siete reglas de Storytelling*, y *Storytelling para el éxito*, del famoso productor de cine Peter Guber, donde se recogen las anécdotas que contribuirán a convencer a críticos y escépticos sobre esta estrategia de comunicación.

Por otro lado, sobre la nueva tendencia, el *Storydoing*, Ty Montague, autor de *True Story*, plantea que las empresas que usan el *Storytelling* en su comunicación de marca, parten de un hecho pasado cuyo devenir les ha llevado a un presente que no se cuestiona. La marca es lo que es y el usuario o consumidor la tienen que aceptar como tal. La historia que reciben es el final de un camino. El producto o servicio se concibe como un fruto.

Sin embargo, las pocas compañías que practican el *Storydoing* han sido capaces de extender el hilo argumental de su historia como un contexto activo del presente y con perspectiva de futuro. El usuario se inmiscuye en la historia y participa de la misma, no sólo recibe sus frutos, sus decisiones respecto al producto o servicio condicionan la continuación de la historia y es capaz de atisbar su evolución futura.